

REVUE ACTOBA

www.actoba.com | JANVIER 2014 - II



E-CONSOMMATEURS
Faux avis et norme AFNOR

AFFAIRE BENZEMA
Droit à l'image & vie privée

MEKTOUB/MEETARABIC
& Concurrence déloyale

COPRODUCTION
Appliquée aux jeux vidéos

TWITTER
& Usurpation d'identité

DEAL MEMO
Valeur juridique

CONTRAT DE PIGISTE
& Contrat de travail

Le juridique au service des opérationnels ...

FOCUS

Droits du photographe publicitaire

N° 196

3 Communication électronique

Faux avis de consommateurs
Copie de visuels d'un site Internet
Contrefaçon par liens hypertextes
Protection légale du site Internet
Responsabilité des moteurs de recherche
Mektoub contre Meentarabic
Coproduire un jeu vidéo
Vie privée de Dominique Strauss Kahn
Usurpation d'identité sur Twitter

9 Audiovisuel / Cinéma

Définition du film
Cession du titre d'un programme
Composition de musique de film
Image des personnes et alcoolisme
Cession de chèques cinéma
Valeur du Deal Memo de distributeur
Pas de financement, pas de levée d'option
Protection des formats d'émission

15 Pub. / Presse / Image

Usage de marque dans la publicité
Protection des campagnes publicitaires
Droits du photographe publicitaire
Cession de droit à l'image
Protection de logo
Image des sosies
Appartenance à la Franc-maçonnerie
Karim Benzema contre Voici
Contrat de pigiste

21 Propriété intellectuelle

Garcimore contre Booba
Festival de Cannes contre VIP Room
Contrefaçon par imitation
Marque et faute contractuelle
Affaire champagne Code noir
Saisie contrefaçon & délais pour agir
Offrir des entrées au Festival de Cannes
Saisie contrefaçon & tribunal compétent
Protection d'un modèle de montre

FICHES DU MOIS 27

- Droit moral du réalisateur
- Certification des produits et services
- Pratiques commerciales déloyales
- Nullité d'une marque
- Le droit de reprographie
- L'obligation de dépôt légal

CONTRATS DU MOIS 27

- Contrat d'engagement de musicien
- Merchandise Licence
- Contrat de cession de logo
- Contrat de cession d'article de presse (*)
- Contrat de référencement / SEO (*)
- Contrat de vidéoprotection (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

Uplex.fr Téléchargez vos modèles de contrats sur Uplex.fr, saisissez le Code promo "1975" et bénéficiez de 10% de réduction...

Nouveautés La base de données Actoba.com s'est enrichie de nouvelles rubriques d'actualités: droit du travail, pilotage d'entreprise, contrats et concurrence ...

Faux avis de consommateurs

Faux avis de consommateurs et Norme NF Z74-501

L'AFNOR vient de publier sa nouvelle norme NF Z74-501 sur le traitement des avis en ligne de consommateurs. Près de 9 français sur 10 consultent les avis de consommateurs sur Internet et 89% d'entre eux les jugent « utiles » ou « très utiles ». Pourtant, un défaut de confiance est manifeste : ¾ des français pensent que parmi les avis de consommateurs, certains sont faux. La norme pose plusieurs principes parmi lesquels, au niveau de la collecte des avis :

- l'interdiction d'acheter des avis.
- l'identification de l'auteur de l'avis (mais l'identité doit être cachée lors de la publication) pour que le modérateur puisse le contacter si besoin.
- la fourniture optionnelle de preuve de l'expérience de consommation pour améliorer la crédibilité d'un avis déposé.

Au niveau de la modération des avis :

- Le modérateur doit maîtriser la langue dans laquelle l'avis a été rédigé.
- l'impossibilité de modifier un avis en ligne, mais le consommateur a un droit de retrait.
- l'indication des règles de modération dans les Conditions Générales d'Utilisation (motifs de rejet et délais sur lequel le site s'engage notamment).

Au niveau de la restitution des avis :

- l'affichage en premier des avis les plus récents.
- la transparence sur les méthodes de calcul des notes globales et les délais de prise en compte des notes dans la note globale affichée.
- l'affichage de l'ensemble des avis, dans leur

intégralité.

- l'engagement d'afficher un délai maximum de restitution des avis.

- le droit de réponse gratuit et publié sous 7 jours.

Adopter la norme NF Z74-501

Le gestionnaire d'un site traitant des avis de consommateurs à l'égard de produits ou services peut décider de mettre son site en conformité avec les exigences de la norme NF Z74-501, qui est d'application volontaire. Pour se faire, le gestionnaire de site peut se procurer la norme sur le site de l'AFNOR.

Sanction des faux avis de consommateurs

A noter que la pratique des faux avis de consommateurs est juridiquement sanctionnée, entre autres, par le dispositif des pratiques commerciales déloyales ou trompeuses. Une pratique commerciale est déloyale lorsqu'elle est contraire aux exigences de la diligence professionnelle et qu'elle altère, ou est susceptible d'altérer de manière substantielle, le comportement économique du consommateur normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, à l'égard d'un bien ou d'un service. Une pratique commerciale est trompeuse notamment, lorsqu'elle repose sur des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur. Au sens de l'article L. 121-1-1 du Code de la consommation, est considérée comme une pratique trompeuse le fait d'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour faire la promotion d'un produit ou d'un service alors que le professionnel a financé celle-ci lui-même, sans l'indiquer clairement dans le contenu ou à l'aide d'images ou de sons clairement identifiables par le consommateur.

DGCCRF et faux avis de consommateurs

Les rapports 2011 et 2012 de la DGCCRF dénonçaient déjà les pratiques de faux avis de consommateurs. En 2011, 104 sites ont été contrôlés et 34 visites de sociétés ont été réalisées. 8 procédures contentieuses ont été engagées par la DGCCRF à l'encontre

d'entreprises se livrant à des pratiques commerciales trompeuses : i) rédaction par le professionnel de faux avis sur son propre site ; ii) professionnel qui s'exprime sur internet (forums ou sites d'avis) en vantant ses propres produits sans indiquer son objectif commercial ; iii) suppression arbitraire de tout ou partie des vrais avis de consommateurs jugés négatifs.

L'enquête a permis la rédaction par la DGCCRF de 8 procès-verbaux : 4 procédures concernant des sites marchands dans les secteurs de la téléphonie, des produits cosmétiques et des enchères, 3 portent sur des sites d'avis ou des forums (un site sur les bonnes adresses de voyages, un site de location et un site de loisirs) et 1 concerne un prestataire de services internet (e-réputation).

Copie de visuels d'un site Internet

Le fait de copier un visuel d'un site internet n'expose pas ipso facto, le « copieur » à une condamnation pour contrefaçon. L'éditeur d'un site internet proposant des activités ludiques pour enfants s'est ainsi vu priver de toute protection par le droit d'auteur sur plusieurs de ses visuels. Les juges ont considéré que même si l'éditeur du site bénéficiait de la présomption de titularité des droits d'auteur, il n'apportait pas la preuve de l'originalité de ses visuels.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6147

Contrefaçon par liens hypertextes

Liens de téléchargement

Le créateur d'un site internet de liens de téléchargement vers des œuvres audiovisuelles piratées a été condamné à 6 mois de prison avec sursis et la somme record de 26 millions d'euros à titre de dommages-intérêts. Le site créé avait pour but de permettre à des tiers de se procurer des œuvres contrefaites de bonne qualité, le webmaster se faisant rémunérer en créant un lien publicitaire vers un autre site proposant le téléchargement contre paiement via Allopass de fichiers à caractère pornographique. Le site en cause ne contenait aucune reproduction des fichiers protégés mais proposait des liens permettant

le téléchargement de films ou de séries télévision dans les meilleures conditions de qualité et de réactualisation.

Contrefaçon par complicité

Les juges ont considéré que la mise à disposition de tels liens permettant d'accéder à des fichiers contenant des œuvres contrefaisantes, ou à des pages de sites internet contenant ces liens, ou encore, à des moteurs de recherche permettant d'accéder à ces liens, constitue bien un acte illicite de complicité de contrefaçon par représentation de ces œuvres.

En outre, la mise à disposition du public d'un matériel et d'installations permettant la reproduction massive par lui-même ou en libre service d'œuvres cinématographiques, constitue un acte illicite de complicité de contrefaçon par reproduction car il rend ces moyens matériels accessibles à des personnes n'ayant pas acquitté les droits d'auteurs ou n'ayant pas acquis de licence d'utilisation.

Le Webmaster avait perçu grâce à son site, une somme comprise entre 2 000 et 3 000 euros par mois, le site en question avait compté plus de 130 millions de visiteurs pour un forum comptant 10 000 inscrits et avait offert, suivant des constatations effectuées par l'ALPA, la possibilité de télécharger 1290 films et 268 épisodes de séries de télévision.

Evaluation du préjudice

D'après les chiffres relevés sur le compteur Xiti du site contrefacteur, a compté 130 millions de visites. Le préjudice de 26 millions d'euros a été calculé comme suit : le nombre de visiteurs ayant effectivement téléchargé au moins une œuvre à partir du site représentait au minimum 10% des internautes visiteurs soit 13 millions de visiteurs ayant téléchargé un titre. Sur la base d'un prix pratiqué auprès du public de 4 euros en moyenne, et déduction faite des coûts et de la part réservée à l'opérateur légal, 2 euros en moyenne reviennent au titulaire des droits. Le montant total du préjudice matériel causé par le Webmaster a été évalué à la somme de 13 millions de visites multipliées par 2 euros soit 26 millions d'euros.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6148

Protection légale du site Internet

Code source original

Le Code source d'un site Internet est éligible à la protection par le droit d'auteur mais encore faut-il que le développeur informatique précise en quoi son code résulte d'un effort créatif portant l'empreinte de sa personnalité. Dans cette affaire, en dépit de la présence de mêmes extraits de codes sources sur deux sites internet, les juges n'ont pas conclu à la contrefaçon.

Protection de la mise en forme du site

Dans la même affaire, le tribunal a également relevé que la page d'accueil d'un site ne présente pas de structure originale dès lors qu'il dispose des rubriques ordinaires suivantes : accueil, photos, news, inscription casting, aide, boutique..

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6149

Responsabilité des moteurs de recherche

Dans l'affaire pendante devant la Cour de justice de l'Union opposant Google à l'autorité espagnole de protection des données, l'avocat général M. Jääskinen considère que les fournisseurs de services de moteur de recherche sur Internet ne sont pas responsables, en vertu de la directive sur la protection des données à caractère personnel, des données personnelles apparaissant sur les pages web qu'ils traitent.

Contexte de l'affaire

Depuis 2010, un administré espagnol tente en vain de faire supprimer par Google, dans ses résultats de recherche, l'apparition de son état civil associé à une dette de sécurité sociale (un journal électronique d'annonces légales avait mis aux enchères le bien immobilier de l'administré suite à cette dette). Saisie de l'affaire, l'Agence espagnole de protection des données accueilli la réclamation

de l'administré et a ordonné à Google de prendre les mesures nécessaires pour retirer les données de leur index et de rendre impossible l'accès futur à ces dernières. La Cour de justice de l'Union était saisie de questions préjudicielles. En attendant les réponses définitives sur cette affaire, l'avocat général s'est donc prononcé pour l'exonération de Google.

Application du droit national des données personnelles

L'avocat général a néanmoins précisé que la législation nationale en matière de protection des données est applicable à un fournisseur de services de moteur de recherche sur Internet lorsque celui-ci crée, dans un État membre, en vue d'assurer la promotion et la vente des espaces publicitaires proposés sur le moteur de recherche, une succursale ou une filiale dont l'activité vise les habitants de cet État. Les moteurs de recherche ne peuvent donc pas demander l'application du droit des données personnelles du pays de leur maison mère, cela même si les opérations techniques de traitement des données ont lieu dans d'autres États membres ou des pays tiers à l'Union.

Absence de responsabilité des moteurs de recherche

Selon l'avocat général, le fournisseur de services de moteur de recherche sur Internet ne saurait, en droit ou en fait, remplir les obligations du responsable du traitement que prévoit la directive sur la protection des données en ce qui concerne les données à caractère personnel figurant sur les pages web source hébergées sur des serveurs de tiers.

En conséquence, une autorité nationale en matière de protection des données ne saurait exiger d'un fournisseur de services de moteur de recherche sur Internet qu'il retire des informations de son index, à l'exception des cas dans lesquels ce fournisseur de services ne s'est pas conformé aux codes d'exclusion (fichier robot.txt) ou dans lesquels une demande émanant du site Internet au sujet de la

“ Vie privée ”

mise à jour de la mémoire caché n'a pas été respectée

Pas de droit à l'oubli

Enfin, la directive sur les données personnelles n'établit pas de « droit à l'oubli » de portée générale. Un tel droit ne saurait être invoqué à l'encontre des fournisseurs de moteur de recherche sur Internet en s'appuyant sur la directive, même si celle-ci est interprétée en conformité avec la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. Une demande tendant à faire supprimer des informations légales et légitimes qui sont entrées dans la sphère publique serait constitutive d'une ingérence dans la liberté d'expression de l'éditeur de la page web. Cela reviendrait selon l'avocat général, à ce qu'un particulier censure son contenu publié.

Les droits de rectification, d'effacement et de verrouillage des données personnelles, prévus par la directive sur la protection des données, concernent les données dont le traitement ne satisfait pas aux dispositions de la directive, notamment en raison du caractère incomplet ou inexact des données. Cela ne semble pas être le cas dans la procédure en cause. Affaire à suivre ...

Mektoub contre Meetarabic

La société Mektoub a poursuivi la société éditrice du site Meetarabic pour contrefaçon et concurrence déloyale. Il était reproché à cette dernière d'avoir procédé à la réservation, dans le cadre du programme publicitaire Adwords de Google, de mots-clés reproduisant de manière identique ou similaire la marque verbale française Mektoub.

Absence de contrefaçon de marque

Aux termes de l'article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle, sont interdits, sauf autorisation du propriétaire la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : formule, façon, système, imitation, genre, méthode, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits et services

identiques à ceux désignés dans l'enregistrement.

Selon l'article L 713-3 du même code, sont interdits, sauf autorisation du propriétaire, s'il peut en résulter un risque de confusion dans l'esprit du public : la reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services similaires à ceux désignés dans l'enregistrement ; l'imitation d'une marque et l'usage d'une marque imitée, pour des produits ou services identiques ou similaires à ceux désignés dans l'enregistrement.

Concernant la réservation de la marque appartenant à un concurrent sur AdWords, la jurisprudence est désormais constante : la simple utilisation d'un mot clé identique aux marques, ne constitue pas en soi une atteinte à celles-ci. En effet, l'exercice du droit exclusif conféré par ces marques doit être réservé aux cas dans lesquels l'usage de ces signes par un tiers porte atteinte ou est susceptible de porter atteinte aux fonctions de celles-ci et particulièrement à sa fonction distinctive.

En l'espèce, le lien promotionnel du site Meetarabic était réalisé sans référence ou imitation ou évocation même indirecte de la marque Mektoub : les messages publicitaires qui y figuraient ne comportaient pas le terme Mektoub et se trouvaient inscrits dans la rubrique lien commercial séparée de la colonne des résultats naturels. Le lien commercial identifiait bien l'annonceur, les neuf messages, de caractère banal (faites des rencontres sérieuses, venez rencontrez des maghrébins, inscription 100% gratuite) étant suivis du nom de domaine www.meetarabic.com. En cliquant sur le lien hypertexte, l'internaute était conduit sur la page d'accueil de ce site qui mentionnait le propriétaire du site, de sorte qu'il ne pouvait pas exister de risque de confusion dans l'esprit de l'internaute moyennement attentif et présentant une maîtrise moyenne des fonctionnalités de recherche sur Internet. Aucune atteinte à la fonction d'identification d'origine de la marque n'a été retenue.

Absence de publicité trompeuse

La publicité trompeuse n'a pas non plus été retenue : aucun risque de confusion n'existait, puisque les

annonces en cause étaient classées sous la rubrique liens commerciaux, dans une colonne séparée de celles afférentes aux résultats naturels de recherche.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6150

Coproduire un jeu vidéo

Comme l'illustre cette affaire, lors de la recherche d'un financement pour le lancement d'un jeu vidéo, il est plus sécurisant pour les parties de formaliser rapidement la nature de leur relation contractuelle. L'une des modalités de collaboration la plus efficace est le contrat de coproduction de jeu vidéo.

Affaire Ubisoft

Dans l'affaire soumise, en 2008, la société Z. a mis au point un jeu de rôle monétisé destiné au réseau social Facebook dont la règle consiste, pour les internautes, à participer à une chasse au trésor avec leurs amis Facebook pour consacrer leurs trouvailles au sauvetage d'un musée en perdition. La société ne disposant pas de la trésorerie lui permettant de concrétiser son projet, a fait appel à la société Ubisoft. Cette dernière a apporté un financement ayant permis de sortir la version du jeu Treasure sur Facebook en 2009.

La société Z. n'ayant plus souhaité collaborer avec la société Ubisoft, cette dernière l'a poursuivie en reconnaissance de leur relation contractuelle.

Les parties n'ayant pas formalisé leur collaboration, les juges ont reconnu l'existence d'un contrat, sur la base des nombreux emails échangés entre les parties. Les juges ont également pallié à l'absence de précisions sur les royalties, la nature des frais à prendre en compte pour déterminer l'assiette de calcul de la rémunération des parties, les conditions de la fin de la relation ou la nécessité d'un écrit pour organiser l'indivision des droits de propriété intellectuelle ou céder des droits d'auteur.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6151

Vie privée de Dominique Strauss Kahn

Dans le litige l'opposant à plusieurs titres de presse ayant publié des SMS de Dominique Strauss Kahn portant sur des soirées libertines, les juges n'ont pas considéré que les articles de presse en cause portaient atteinte à la vie privée de Dominique Strauss Kahn, le droit à l'information primant.

Article 9 du Code civil

En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne (y compris les personnes publiques) a le droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection. Ces droit lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion sans son autorisation d'éléments appartenant à cette sphère protégée et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait.

Ce droit au respect de la vie privée (qui inclut le secret des correspondances), peut cependant céder devant les nécessités de la liberté d'expression lorsque la diffusion des informations ou des images est légitime au regard de ces nécessités, l'appréciation de cette légitimité étant fonction d'un ensemble de circonstances tenant à la personne qui se plaint de l'atteinte aux droits protégés par l'article 9 du Code civil, notamment sa qualité et son comportement antérieur, l'objet de la publication en cause, son contenu, sa forme, sa participation à un débat d'intérêt général ainsi que l'absence de malveillance et d'atteinte à la dignité de la personne. Ces critères sont jugés conformes aux stipulations des articles 8 et 10 de la convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales.

Affaire Strauss Kahn

Dans cette affaire, les juges ont fait primer la liberté d'informer sur le respect de la vie privée. Dominique Strauss Kahn, à l'époque membre important du Parti Socialiste, ancien député, plusieurs fois ministre, faisait l'objet au mois de mai 2011, alors qu'il occupait les fonctions de directeur du Fonds Monétaire International et était donné comme le probable Président de la République française, d'une procédure pénale aux Etats-Unis sur la plainte de la femme de chambre d'un hôtel qui l'accusait de tentative de viol. Son interpellation et son incarcération ont créé en France, et dans le monde

compte tenu de ses fonctions internationales, une très vive émotion. Il a fait l'objet également en France d'une plainte pour des faits similaires, mais anciens, d'une jeune journaliste. A l'époque de la publication de presse en cause, Dominique Strauss Kahn était cité dans une enquête ouverte à Lille sur des faits de proxénétisme aggravé, les enquêteurs ayant découvert les relations qu'il entretenait des personnes mises en cause dans cette enquête. La encore, cette information avait créé une vive émotion et a été très largement commentée et analysée tout comme sa mise en examen en mars 2012 du chef de proxénétisme.

Dans le contexte politique et judiciaire dans lequel se situaient les articles en cause, lesquels analysent les deux faces de la vie de Dominique Strauss Kahn lorsqu'il dirigeait le FMI et se préparait à se présenter au suffrage des électeurs pour devenir Président de la République, le titre de presse était en droit de s'interroger sur les raisons qui pouvaient expliquer le "degré d'insouciance" et "l'absolue désinvolture" dont Dominique Strauss Kahn aurait fait preuve. La publication de ces messages, en lien direct avec l'information judiciaire ouverte pour proxénétisme, présentait donc un incontestable intérêt au regard des multiples débats que les affaires judiciaires du demandeur ont suscité quant à la place des hommes politiques dans la société française, leur lien avec la réalité, leur vision de l'autre et plus spécialement des femmes, leur statut ou bien encore les relations qu'ils ont avec la presse.

Secret des correspondances

Les SMS et messages publiés avaient été extraits de la mémoire du téléphone de Dominique Strauss Kahn par les services d'enquête chargés d'une procédure ouverte sur des faits de proxénétisme aggravé. Les juges ont considéré que le secret de la correspondance a été légitimement écarté, dans le but de rechercher les auteurs d'une grave infraction pénale mettant en cause la dignité de la personne - le proxénétisme - et ce, sous le contrôle d'un membre de l'autorité judiciaire qui, selon l'article 66 de la

Constitution, est gardienne de la liberté individuelle. Il n'était pas non plus établi que le journaliste avait obtenu le texte de ces messages au moyen de l'infraction de violation du secret de l'instruction, cette information ayant pu être communiquée par une personne qui n'était pas astreinte à ce secret. Enfin, aucune malveillance ou atteinte à la dignité de la personne humaine n'affectait les articles de presse en cause.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6152, 6153

Usurpation d'identité sur Twitter

Données d'identification de l'usurpateur

En cas d'usurpation d'identité sur Twitter, la communication des données d'identification de l'usurpateur peut être obtenue sur la base d'une ordonnance du juge des référés. Une commission rogatoire internationale (la société Twitter est basée aux Etats Unis) pour obtenir les données de connexion n'est pas nécessaire.

Compétence du juge français sur Twitter

La compétence du juge français est fondée dès lors que l'usurpation d'identité a été commise par sa publication sur le territoire français et que le juge des référés français est compétent, sur le fondement de l'article 809 du Code de procédure civile, pour faire cesser un trouble manifestement illicite et en prévenir le renouvellement. En l'espèce, les juges ont fait injonction à la société TWITTER INC de communiquer toutes informations d'identification telles que les nom, prénom, coordonnées, téléphones, adresses, adresses IP de l'auteur à l'origine de la création et de l'activité du faux profil public Twitter litigieux. A noter que le délit d'usurpation d'identité n'étant pas un délit de presse, il n'est pas soumis à la procédure dérogatoire de la loi du 29 juillet 1881.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6154

“ Cession de droits ”

Définition du film

Film sous toutes versions

Les définitions contractuelles ont une importance considérable et ont un impact certain sur la nature des droits cédés. Dans cette nouvelle affaire, un avenant contractuel a modifié la définition du « Film » pour y inclure toutes versions augmentées ou modifiées. En conséquence, se trouvaient cédées toutes les versions de l'œuvre audiovisuelle.

L'auteur / réalisateur n'a pu négocier un supplément de rémunération au titre de la nouvelle version de l'œuvre qu'il avait réalisé et s'est vu légitimement imposer par le producteur, une rémunération unique (3 % des recettes nettes producteur pour la cession des droits d'exploitation en DVD de l'ensemble des versions).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6155

Cession du titre d'un programme

Attention : le titre d'un programme audiovisuel (ou de toute autre œuvre) doit faire l'objet d'une cession explicite (par exemple au titre des droits secondaires ou des droits dérivés). En cas de dépôt du titre comme marque, sans autorisation de l'auteur, le producteur / cessionnaire peut être condamné pour dépôt frauduleux.

Affaire Bouba mon petit ourson

Dans cette affaire portant sur le dessin animé BOUBA MON PETIT OURSON, le contrat de cession conclu entre l'auteur du titre BOUBA MON PETIT OURSON était extrêmement clair et limitait la cession de la dénomination « BOUBA » et « BOUBA MON PETIT OURSON » à une exploitation associée au programme audiovisuel en langue française (l'auteur se réservant toute autre exploitation).

Dépôt de marque frauduleux

Conformément aux dispositions de l'article L.711-4

e) du code de la propriété intellectuelle, ne peut être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits d'auteurs. Ne peut non plus être adopté comme marque un signe portant atteinte à des droits antérieurs, et notamment : a) A une marque antérieure enregistrée ou notoirement connue au sens de l'article 6 bis de la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle ; b) A une dénomination ou raison sociale, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; c) A un nom commercial ou à une enseigne connus sur l'ensemble du territoire national, s'il existe un risque de confusion dans l'esprit du public ; d) A une appellation d'origine protégée ; e) Aux droits d'auteur ; f) Aux droits résultant d'un dessin ou modèle protégé ; g) Au droit de la personnalité d'un tiers, notamment à son nom patronymique, à son pseudonyme ou à son image ; h) Au nom, à l'image ou à la renommée d'une collectivité territoriale.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6156

Composition de musique de film

Contrat de réalisation ou de composition ?

Selon l'article L212-4 du Code de la propriété intellectuelle, le contrat conclu entre le producteur et l'artiste-interprète pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle, vaut autorisation de fixer, reproduire et communiquer l'interprétation au public mais doit fixer une rémunération distincte par mode d'exploitation. Dans cette affaire, la question était de savoir si une commande de composition de musique de film est soumise à ces dispositions légales (obligation de rédiger un contrat). Par ailleurs était également posée la question de la rémunération proportionnelle ou forfaitaire du compositeur de la musique.

Modes d'exploitation facultatifs

Le Tribunal a jugé que le contrat conclu par l'interprète d'une composition musicale destinée à figurer dans la bande sonore de l'œuvre audiovisuelle ne constitue pas un contrat conclu pour la réalisation d'une œuvre audiovisuelle. Il en est ainsi alors que la

bande son est dissociable des images et peut faire l'objet d'une exploitation séparée. Les parties ne sont donc pas soumises à l'obligation de souscrire un contrat prévoyant une rémunération distincte par mode d'exploitation. Par ailleurs, lorsque le compositeur de la musique transmet le matériel nécessaire à cette exploitation (sonorisation de l'œuvre audiovisuelle), en réalisant notamment le calage de la musique sur les images, il consent tacitement à l'exploitation de sa musique à titre de sonorisation de l'œuvre audiovisuelle. En agissant ainsi, l'auteur compositeur (qui avait dans l'affaire en cause la double qualité d'auteur et d'artiste-interprète), a nécessairement consenti à la reproduction et la communication au public de son interprétation par la société de productions qui ne pouvait être considérée connue contrefactrice.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6157

Image des personnes et alcoolisme

Droit à l'image dans le JT

Dans un reportage intitulé "L'alcoolisme des jeunes, un problème en France" diffusé dans le journal de 20 heures sur la chaîne de télévision France 2, parallèlement à la diffusion de l'interview d'un médecin psychiatre sur le sujet évoqué, l'image d'une jeune fille. Le reportage du journal télévisé la montrait alors qu'elle était avec un groupe d'amis autour d'un bar, buvant après avoir levé son verre. Les mêmes séquences avaient été utilisées pour illustrer, dans un autre journal télévisé, un reportage sur les éthylo-testes.

Contexte dévalorisant

La personne filmée considérant que la reproduction de son image était intervenue dans un contexte dévalorisant, a poursuivi la société France Télévisions, au visa des articles 9 et 1382 du Code civil. En défense, France Télévisions faisait valoir que la personne filmée n'a pu ignorer la présence du journaliste, du caméraman et du preneur de sons et que, compte tenu des circonstances du tournage, elle

ne pouvait prétendre avoir été filmée à son insu.

Article 9 du Code civil

Les juges ont condamné la société France Télévisions pour atteinte au droit à l'image. En vertu de l'article 9 du Code civil, toute personne, quelle que soit sa notoriété, a droit au respect de sa vie privée et est fondée à en obtenir la protection, que toute personne dispose également en vertu du même texte, d'un droit exclusif sur son image, attribut de la personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite ; que ce droit lui permet, en principe, de s'opposer à la diffusion de celle-ci sans son autorisation et d'obtenir réparation du préjudice qui lui aurait été causé de ce fait.

En l'espèce, si le nom de la personne filmée n'était pas donné, celle-ci était identifiable. Par ailleurs, c'était à tort que France Télévisions prétendait que l'acceptation par la personne filmée de son autorisation de capter et de diffuser son image résultait du fait qu'elle n'a pu ignorer la présence du caméraman, du preneur de sons et du journaliste qui ne pouvaient passer inaperçus. En effet, il appartient à celui-ci diffuse l'image d'une personne d'établir que celle-ci a donné son accord à l'utilisation de cette image. Si cet accord peut être tacite, encore faut-il que les circonstances soient de nature à permettre à en établir la réalité. Or, aucun élément ne venait démontrer que la personne filmée a eu conscience qu'elle était filmée, ni, à supposer même que cela soit, quelles images seraient diffusées et dans quel contexte. La diffusion de l'image de la jeune fille sans son autorisation caractérise, outre la méconnaissance d'une obligation élémentaire de respect du droit à l'image, une incontestable déloyauté dès lors que ces images ont été détournées de leur contexte.

Préjudice et violation du droit à l'image

En raison de la circonstance que la personne filmée se trouvait avec des amis dans une discothèque et qu'elle a été présentée comme illustrant la propension des jeunes générations à consommer de l'alcool, le préjudice subi a été évalué à 6 000 euros. En effet, les images en cause portaient également atteinte à la

“ Garantie de passif ”

vie privée en ce qu'il s'agissait d'un moment de détente et d'intimité. Le reportage litigieux, diffusé à une heure de grande écoute dans le journal de 20 heures, était aussi disponible pendant sept jours sur le réseau internet.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6158

Cession de chèques cinéma

Valeur des chèques cinéma en circulation

En cas de cession d'actions ou de parts sociales d'une société commercialisant des chèques cinéma, l'acheteur doit être particulièrement vigilant quant à l'évaluation de la valeur des actions.

Dans cette affaire, un acheteur a obtenu la condamnation du vendeur au titre d'une surévaluation de la valeur des chèques cinéma. La somme déclarée en actif s'est avérée insuffisante pour rembourser le montant des places émises avant la cession des actions. Les chèques cinéma sont valables en moyenne 12 mois et ouvrent droit à une séance de cinéma dans les cinémas affiliés. Une fois utilisé, l'exploitant du cinéma sollicite le remboursement du chèque auprès de la société S. et il existe un décalage de 3 à 15 mois, en moyenne 7,5 mois entre la vente des chèques et leur remboursement au cinéma.

Clause de garantie de passif

L'acheteur a obtenu gain de cause sur le fondement de la garantie de passif. A ce titre, l'article 1134 du code civil dispose que : « Les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel, ou pour les causes que la loi autorise. Elles doivent être exécutées de bonne foi ». Par ailleurs, en vertu de l'article 1147 du même code : « Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, toutes les fois qu'il ne justifie pas que l'inexécution provient d'une cause étrangère qui ne peut lui être imputée, encore qu'il n'y ait aucune mauvaise foi de sa part ».

L'acheteur a également bénéficié de la garantie contractuelle. L'article 6 du contrat de cession intitulé "engagement de garantie" mettait à la charge des cédants une garantie d'une durée d'un an à compter de la cession selon la procédure suivante : "Le Cessionnaire notifiera aux Cédants, par écrit et dans les vingt et un (21) jours à compter de la date à laquelle le Cessionnaire en aura eu connaissance, tout fait susceptible d'engager la responsabilité des Cédants au titre de l'indemnisation due par ce dernier en application du présent article. La notification détaillera, dans la mesure du possible, la nature de la réclamation et le montant total des dommages à indemniser ainsi que tous documents justificatifs (ci-après la « Notification »). De même, les Cédants notifieront au Cessionnaire, le cas échéant, par écrit dans un délai de vingt et un (21) jours à compter de la date à laquelle ils en auront eu connaissance tout événement qui pourrait justifier la mise en jeu de la présente obligation d'indemnisation, cette connaissance ne pouvant pas se présumer."

Par courrier, l'acheteur avait valablement adressé au cédant, une lettre recommandée selon laquelle l'établissement des comptes avait fait apparaître une provision insuffisante à assurer le remboursement des chèques cadeaux émis avant la vente.

Selon la garantie concédée, le Cédant s'engageait à indemniser le Cessionnaire à hauteur de 100 % du préjudice subi par le Cessionnaire (ci-après le « Préjudice ») « en raison de tout passif non comptabilisé dans les comptes de la Société; ou ; toute insuffisance d'éléments d'actifs, tels que figurant dans les comptes de la Société; ou de toute inexécution par le Cédant de ses obligations ; ou de toute violation, inexécution ou inexactitude des déclarations et garanties stipulées lorsque le fait générateur est antérieur à la Date de la vente ; ou de toute réclamation, contestation, demande d'indemnisation de quelque nature que se soit engagé, né ou réclamé en relation avec la période d'exploitation de la Société.»

Insuffisance de provision

Les investigations menées par l'expert désigné par le Tribunal ont montré que des masses de chèques

“ Valeur du deal memo ”

d'un nombre anormalement élevé sont revenus en paiement, ce qui n'était pas cohérent avec un achat par les clients à compter de la date de cession, compte tenu du délai moyen de 7 mois entre l'achat et l'utilisation des chèques cinéma.

Les juges ont également considéré que l'hypothèse d'une fraude de l'ancienne gestion, si elle n'était pas prouvée, ne pouvait être écartée en l'absence de procédure de suivi des chèques cinéma et alors que l'huissier de justice a constaté la présence de plusieurs centaines de chèques cinéma périmés dans les locaux de la société cédante, sans que cette présence puisse s'expliquer de manière convaincante.

Clause limitative de garantie

La clause limitative de garantie figurant au contrat de cession a été écartée par les juges, cette dernière était rédigée comme suit : « Le cumul des Préjudices et de l'ensemble des dommages indemnisés au titre des présentes ne pourra excéder un montant de soixante quinze milles euros (75 000 euros) et ne pourra en aucune manière excéder le complément de prix lié au Chiffre d'Affaires réalisé par la Société. Toutefois, il est entendu entre les parties qu'en cas d'apparition d'un passif non connu à la date de signature des présentes dont la cause serait issue d'une violation d'une déclaration ou d'un engagement stipulé aux articles ... ce passif, et uniquement celui-ci, sera exclu du montant de la garantie maximale de 75 000 euros défini ci-dessus, et le Cessionnaire pourra en demander en sus le remboursement aux Cédants ».

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6159

Valeur du Deal Memo de distributeur

Un distributeur audiovisuel ayant signé un Deal Memo avec un producteur a été condamné pour n'avoir pas respecté les dispositions contractuelles du Deal Memo. Cette décision reconnaît pleinement la valeur juridique du Deal Memo en tant que contrat.

Deal Memo contraignant

Une société de production audiovisuelle a soutenu avec succès le "deal mémo" ne constitue pas un contrat mais "un simple intérêt pour une affaire" qui en outre est devenu caduc du fait qu'une de ses conditions essentielles, à savoir la signature au plus tard le 31 mars 2011 d'un contrat de distribution, n'a pas été remplie.

Le Deal memo précis, un contrat

L'article 1101 du Code civil énonce : "Le contrat est une convention par laquelle une ou plusieurs personnes s'obligent, envers une ou plusieurs autres à donner, à faire ou à ne pas faire quelque chose". Le deal memo en cause portait sur un accord par lequel une société confiait à une autre société la distribution exclusive cinématographique commerciale et non commerciale, de vidéogramme, et de la vidéo à la demande, en tous formats et sur tous supports, d'une œuvre audiovisuelle (le film SHANGHAI-BELLEVILLE). Le deal memo définissait le territoire concerné par l'accord, la durée de la licence d'exploitation concédée, la répartition des recettes entre les parties selon les différents types d'exploitation, ainsi que l'imputation des frais de distribution. Le deal memo prévoyait également le montant et les étapes du paiement du minimum garanti dû au producteur. Il définissait précisément le matériel que le producteur devait livrer au distributeur et énonçait les modalités de reddition des comptes.

Le contenu de ce document manifestait clairement l'accord de la volonté des parties pour créer des obligations réciproques en vue de la distribution du film. Il n'est dès lors pas contestable que malgré l'appellation ambiguë "deal mémo", il s'agissait bien d'un contrat, comme l'indiquait du reste explicitement la clause qui énonçait « Le présent contrat sera régi et interprété conformément au droit français ». En outre, il définissait même si c'est sous une forme simplifiée, l'essentiel des rapports qui, habituellement, lient un producteur à un distributeur. En conséquence, le « deal mémo » n'était pas la manifestation d'une intention mais un contrat pleinement opposable. Le « Deal mémo » comportait des engagements réciproques détaillés qui obligeaient les parties.

Rupture fautive de Deal Memo

L'article 1134 du Code civil dispose "Les conventions légalement formées tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faites. Elles ne peuvent être révoquées que de leur consentement mutuel pour les causes que la loi autorise." L'article 1184 de ce même code prévoit que : "La condition résolutoire est toujours sous-entendue dans les contrats synallagmatiques pour le cas où l'une des deux parties ne satisfera point à son engagement. Dans ce cas le contrat n'est point résolu de plein droit. La partie envers laquelle l'engagement n'a point été exécuté, a le choix ou de forcer l'autre à l'exécution de la convention lorsqu'elle est possible ou d'en demander la résolution avec dommages et intérêts. La résolution doit être demandée en justice, et il peut être accordé au défendeur un délai selon les circonstances."

La partie qui avait signé le Deal memo ne pouvait donc se désengager unilatéralement sans engager sa responsabilité contractuelle (le Deal mémo ne contenait aucune clause de résiliation ni aucune clause de caducité).

Peu importe, dès lors, les motifs que la société à l'origine de la rupture invoquait pour se justifier de ne pas avoir signé le contrat de distribution. En réalité, la société avait décidé de rompre les relations contractuelles à la suite du retard pris dans l'achèvement du film et de divergence d'appréciation sur le montage voulu par la réalisatrice et ce dans le but de retirer son engagement financier. Il était donc manifeste que la société à l'origine de la rupture du Deal memo a rompu unilatéralement la convention pour échapper au respect de ses engagements et a ainsi commis une faute engageant sa responsabilité contractuelle.

Préjudice du producteur

La société fautive a été condamnée à payer au producteur la somme de 30.000 euros en réparation du préjudice matériel.

A télécharger en ligne : Décision n° 6160

Pas de financement, pas de levée d'option

Option exclusive

La société EUROPACORP a obtenu gain de cause dans le litige l'opposant à la société ZAGTOON. Courant 2010, la société ZAGTOON avait proposé l'adaptation sous forme d'une série télévisuelle des personnages et de l'environnement des films « Arthur et les Minimoys ». Les parties ont signé une lettre d'accord, prévoyant notamment la concession à la société ZAGTOON d'une période d'exclusivité de douze mois, la société ZAGTOON s'engageant pendant cette période à rechercher les financements, financer l'écriture de la bible de la série, finaliser un plan de financement et lancer la production effective, à défaut de quoi les droits d'adaptation et d'exploitation audiovisuelle de la série redevenaient l'entière propriété de la société EUROPACORP.

Absence de financement ferme

À la date de l'expiration de l'option exclusive consentie et le financement n'étant pas finalisé par la société ZAGTOON, la société EUROPACORP était pleinement en droit de considérer que la levée de l'option était nulle et sans effets. En particulier, la situation concernant l'aide du CNC-COSIP, via un financement par COFILOISIRS, était moins précise et claire que la société ZAGTOON le soutenait. Outre que le montant de cette aide a évolué au fil des plans de financement, passant ainsi de 1,85 millions à 1,04 millions sans

“ Formats d’émission ”

réelle explication, tout portait à croire qu’elle n’était pas automatique (une commission composée de professionnels se réunit régulièrement pour rendre un avis, ce qui sous-tend qu’il peut être négatif).

En d’autres termes, les deux lignes essentielles du plan de financement n’étaient pas entièrement finalisées au moment de la levée de l’option. La société EUROPACORP a recouvert la pleine et entière disposition de ses droits d’adaptation audiovisuelle de la série cinématographique ARTHUR (Arthur et les Minimoys, Arthur et le Vengeance de Maltazard et Arthur et la Guerre des deux Mondes).

A télécharger en ligne : Décision n° 6161

Protection des formats d’émission

Application des droits d’auteur

Les formats d’émission sont éligibles à la protection par les droits d’auteur. L’article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que l’auteur d’une oeuvre de l’esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d’un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous, comportant des attributs d’ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d’ordre patrimonial.

Le droit de l’article susmentionné est conféré, selon l’article L. 112-1 du même code, à l’auteur de toute oeuvre de l’esprit, quels qu’en soit le genre, la forme d’expression, le mérite ou la destination. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d’une oeuvre sans formalité et du seul fait de la création d’une forme originale.

Néanmoins, lorsque cette protection est contestée en défense, l’originalité d’une oeuvre doit être explicitée par celui qui s’en prétend auteur, seul ce dernier étant à même d’identifier les éléments traduisant sa personnalité.

Format d’émission non protégeable

En l’espèce, une journaliste audiovisuelle demandait à bénéficier de la protection d’un “format d’oeuvre audiovisuelle” dont elle serait l’auteur et qu’elle aurait présenté à la société CAPA PRESSE, lors de deux réunions. L’idée d’émission en cause était axée autour de la découverte d’une ville heure par heure et de modes de vie, dans différents domaines, ayant comme dénominateur commun le traitement écologique, éthique, de façon positive et moderne (exemple : découverte par étapes de la ville de Londres sous un aspect “vert” et “tendance”).

Or, il s’agissait là d’une simple idée de programme télévisuel, trop imprécis pour bénéficier de la protection du droit d’auteur. Ainsi, le concept d’émission ne contenait aucune indication quant à la présentation factuelle de ce programme, ou quant à sa réalisation. Le programme présenté s’analysait surtout en un simple concept brièvement présenté, or, une idée est insusceptible en soi de pouvoir bénéficier de la protection au titre du droit d’auteur.

En conclusion, une idée d’émission reposant sur une idée moderne et positive de l’écologie urbaine, qui s’inscrit dans une tendance forte depuis quelques années, ne peut bénéficier de la protection juridique.

> A télécharger en ligne : Décision n° 6162

“ Usage de marque licite ”

Usage de marque dans la publicité

Marque « LE PAPOUNET »

La Fédération patronale de la boulangerie et boulangerie - pâtisserie de la région Lorraine a découvert que la société CORA commercialisait au sein de ses magasins un gâteau dénommé « LE PAPOUNET ». Or, La Fédération qui regroupe les syndicats départementaux de la boulangerie et boulangerie pâtisserie de Moselle, Meurthe et Moselle, Meuse et Vosges est titulaire de la marque française verbale « PAPOUNET ». Cette marque est laissée à la libre disposition des adhérents de la Fédération ainsi que de l'ensemble des boulangers et boulangers pâtisseries de la région Lorraine. Les adhérents de la FEDERATION s'agissant d'artisans boulangers peuvent ainsi apposer le signe « papounet » sur un gâteau au moment de la fête des pères qui garantit ainsi que les gâteaux ont été fabriqués par un artisan et peut donc revêtir une fonction de marque collective.

Absence de contrefaçon de marque

L'article L 713-2 du code de la propriété intellectuelle dispose que : « sont interdits sauf autorisation du propriétaire : a) La reproduction, l'usage ou l'apposition d'une marque, même avec l'adjonction de mots tels que : "formule, façon, système, imitation, genre, méthode", ainsi que l'usage d'une marque reproduite, pour des produits ou services identiques à ceux désignés dans l'enregistrement ».

Le signe « Le papounet » utilisé par la société CORA reprenait à l'identique le signe « Papounet » de la FEDERATION, l'adjonction du déterminant « le » n'étant pas de nature à modifier la perception du signe et s'appliquant à des produits identiques s'agissant de gâteaux.

Toutefois, la contrefaçon n'a pas été retenue : la présentation du gâteau par la société CORA dans un magazine publicitaire au moment de la fête des pères ou sur son site internet à la même période ne caractérise pas l'utilisation du signe « le papounet » à titre de marque pour induire le consommateur en erreur sur l'origine

des produits. En effet, le signe « le papounet » utilisé par la société CORA à un moment précis de l'année s'agissant de la fête des pères n'est que l'appellation conjoncturelle donnée à un gâteau quelconque pour fêter l'évènement. Il est utilisé comme nom du gâteau et non comme indicateur d'origine du gâteau, lequel est vendu sous la marque CORA. Le signe « le papounet » n'est donc pas utilisé à titre de marque par la société CORA mais uniquement pour nommer un gâteau.

A titre surabondant, les publicités et affiches de la FEDERATION portent l'inscription « Fête des pères » laquelle peut être aussi posée sur le dessus des gâteaux présentés avec le nom « Papounet ». Le signe « papounet » est souvent placé directement sur le dessus du gâteau et remplit donc une fonction décorative, étant noté que les gâteaux présentés sont différents suivant les années et que le signe « papounet » ne désigne pas en conséquence un gâteau particulier. Le signe « Papounet » est ainsi utilisé également par les artisans boulangers adhérents de la FEDERATION non pas à titre de marque mais à titre de décoration et pour nommer un gâteau. La FEDERATION a été déboutée de sa demande en contrefaçon.

Concurrence déloyale établie

La concurrence déloyale a tout de même été retenue. En effet, la Fédération reprochait à la société CORA d'avoir utilisé le signe « le papounet » au moment de la fête des pères et d'avoir ainsi profité des investissements publicitaires réalisés par la Fédération pour la promotion des gâteaux « PAPOUNET ». La société CORA étant implantée essentiellement dans les régions nord et ouest (ce qui recoupe la Lorraine, ressort géographique de la Fédération), la Fédération et la société CORA sont donc en situation de concurrence. La société CORA a, en utilisant le signe « le papounet », profité des investissements de la Fédération pour en faire la promotion au moment stratégique de la fête des pères ce qui caractérise des faits de concurrence déloyale et parasitaire (1500 euros en réparation du préjudice subi).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6163

“ Photographie de studio ”

Protection des campagnes publicitaires

Droits d'auteur et publicité

Une agence de publicité a tenté de faire valoir sans succès des droits d'auteur sur des composants de campagnes publicitaires. L'agence revendiquait être titulaire de droits d'auteur sur des éléments d'identification graphique (prospectus, plaquettes, calendriers, affiches, textes, slogans, logos, photographies figurant dans la plaquette de présentation utilisée par la société ...).

Article L 111-1 du Code de la propriété intellectuelle

L'article L 111-1 du Code de la propriété intellectuelle dispose que "l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous" et les dispositions de l'article L.112-1 du même code protègent par les droits d'auteur toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination, pourvu qu'elles soient des créations originales

Il est constant, qu'il appartient à celui qui revendique être le titulaire des droits d'auteur sur une oeuvre, de la décrire précisément de manière d'une part à permettre de l'identifier et, d'autre part de définir ce qui en fait une création originale. En l'espèce, l'agence se bornait à une énumération des éléments qu'elle estimait protégés mais sans procéder à une description précise.

Concurrence déloyale et parasitisme

La concurrence déloyale et le parasitisme n'ont pas non plus été retenus (l'agence reprochait à un ancien associé d'avoir repris des éléments de ses campagnes publicitaires). La concurrence déloyale tout comme le parasitisme trouvent leur fondement dans l'article 1382 du Code civil, qui dispose que tout fait quelconque de l'homme, qui cause à autrui un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé à le réparer. En l'espèce, l'utilisation des graphiques et des logos par le tiers n'était pas susceptible de constituer des actes de concurrence déloyale puisque aucune

confusion n'était à craindre dans l'esprit de la clientèle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6164

Droits du photographe publicitaire

Cette affaire pose à nouveau le problème de la titularité des droits d'auteur sur les photographies réalisées sur les directives d'un donneur d'ordres : les photographies ainsi réalisées ne sont pas la propriété du photographe mais du donneur d'ordre.

Auteur photographe

En l'espèce, un photographe revendiquait des droits d'auteur sur une photographie utilisée comme image accompagnant la communication destinée à promouvoir des produits cosmétiques. La facture entre les parties stipulait la cession des droits patrimoniaux attachés à l'oeuvre pour une durée limitée, un type d'exploitation et une zone géographique définis. Pour refuser la qualité d'auteur au photographe, les juges ont considéré que l'apport de ce dernier s'était limité à un travail d'exécution sur lequel il ne pouvait revendiquer des droits d'auteur.

L'article L 111-1 du Code de la propriété intellectuelle dispose que « l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous (...) ». Les dispositions de l'article L.112-1 du Code de la propriété intellectuelle protègent par les droits d'auteur toutes les oeuvres de l'esprit, quels qu'en soient le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination, pourvu qu'elles soient des créations originales. Selon l'article L.112-2 9°, les oeuvres photographiques et celles réalisées à l'aide de techniques analogues à la photographie sont considérées comme oeuvres de l'esprit. S'agissant d'une photographie, constituer une oeuvre originale suppose l'existence d'un parti pris esthétique et de choix arbitraires du photographe, qui peuvent porter en particulier sur le choix du sujet, l'angle de prise de vue, l'éclairage, la profondeur de champs, et qui font de la photographie le produit de son activité créatrice portant l'empreinte de sa personnalité.

“ Contrefaçon de logo ”

Photographie de commande

En l'espèce, la photographie a été réalisée suivant des indications précises du donneur d'ordre et qui a en outre demandé des modifications substantielles après la prise de vue, au-delà de retouches légères, suivant de nouvelles indications. Dès lors, la photographie en cause qui pour ses éléments essentiels n'était pas le résultat de l'activité créatrice du photographe ne revêtait pas l'empreinte de la personnalité du photographe et n'était pas une œuvre originale bénéficiant de la protection prévue par l'article L. 111-1 du Code de la propriété intellectuelle.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6165

Cession de droit à l'image

Il est vivement conseillé aux photographes de conserver les cessions de droit à l'image obtenues de leurs modèles. Dans cette affaire, une photographie représentant un modèle nu chaussé de bottines, a été prise dans le cadre d'un travail personnel du photographe. Aucune cession de droit à l'image n'ayant été signée et la photographie ayant été exploitée à titre commerciale sans autorisation, le photographe a été condamné pour atteinte au droit à l'image du mannequin.

Droit à l'image

En application de l'article 9 du code civil, chacun a droit au respect de son droit à l'image. Les cessions du droit à l'image relèvent de la liberté contractuelle. Conformément aux dispositions de l'article 9 du code de procédure civile, il incombe à chaque partie de prouver conformément à la loi les faits nécessaires au succès de sa prétention (la cession écrite bien que non impérative est le mode de preuve le plus efficace).

Préjudice d'atteinte au droit à l'image

L'atteinte au droit à l'image du modèle a entraîné un préjudice patrimonial résultant du manque à gagner de cette dernière qui n'a reçu aucune rémunération en

contrepartie de l'utilisation illicite de son image, la remise d'un tirage étant intervenue à titre de rémunération pour la seule séance de pose. Il en résulte également une dépréciation de la valeur de son image alors que les photographies avaient été exploitées à des fins professionnelles (2 000 euros de dommages et intérêts).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6166

Protection de logo

Contrefaçon de logo

Le logo Disco Queen (élaboré par la société exploitant la discothèque le Queen des champs Elysées) est protégé au titre des droits d'auteur. Une discothèque ayant repris ledit logo a été condamnée pour contrefaçon. En matière de droits d'auteur, l'article L122-4 du code de la propriété intellectuelle précise que "toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque".

Article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle

Pour rappel, l'article L.111-1 du code de la propriété intellectuelle dispose que l'auteur d'une oeuvre de l'esprit jouit sur cette oeuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous, comportant des attributs d'ordre intellectuel et moral ainsi que des attributs d'ordre patrimonial. Le droit de l'article susmentionné est conféré, selon l'article L.112-1 du même code, à l'auteur de toute oeuvre de l'esprit, quels qu'en soit le genre, la forme d'expression, le mérite ou la destination. Il se déduit de ces dispositions le principe de la protection d'une oeuvre sans formalité et du seul fait de la création d'une forme originale.

“ Image des personnes ”

Contrefaçon établie

La discothèque condamnée avait reconnu avoir utilisé à tort le visuel créé par la société QUEEN sur l’affiche de promotion d’une soirée (2 000 euros au titre de dommages et intérêts pour les faits de contrefaçon).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6167

Image des sosies

Campagne LCL et droit à l’image

Jean-Paul ROUVE est un comédien qui a notamment été l’interprète du film Monsieur Batignole, rôle pour lequel il obtiendra en 2003 le César du meilleur espoir masculin, et a joué le rôle d’Albert SPAGGIARI dans le film Sans arme ni haine ni violence, sorti en 2008. Le comédien a poursuivi sans succès le LCL au titre d’une campagne publicitaire télévisée. La banque a commandé à l’agence de publicité AUBER STORCH ASSOCIES PARTENAIRES (ASAP) une campagne axée sur un nouveau slogan (« DEMANDEZ PLUS A VOTRE ARGENT ») dont le principe consiste dans une série de films publicitaires qui mettent en scène de nombreux comédiens connus du public, tels Pierre ARDITI, François BERLEAND, Christophe MALAVOY, Charles BERLING, Lambert WILSON ou Julie GAYET qui incarnent des personnages aux profils différents mais caractérisés par une même exigence: celle de “demander plus à son argent”. Dans l’une de ces saynètes, figurait un “sosie présentant avec ses traits et sa voix une ressemblance presque parfaite” avec Jean Paul ROUVE.

Droit à l’image

Les juges ont considéré qu’aucune atteinte aux droits de la personnalité de Jean-Paul ROUVE ne pouvait être caractérisée dès lors que ce n’est pas sa personne qui est reproduite dans le film publicitaire en cause. Le comédien ne pouvait se prévaloir de cette seule ressemblance naturelle pour contester au comédien « sosie » (Alban CASTERMAN) la possibilité d’exercer son activité artistique, le personnage de ce film

représentant avant tout un homme écrasé par sa femme (interprétée par Clémentine CELARIE), manifestement médiocre et sans envergure, portant des lunettes, une moustache et les cheveux plaqués. Aucune autre ressemblance que celle existant naturellement entre les deux comédiens ne permet de considérer que les auteurs de ce film auraient recherché une ressemblance avec le comédien Jean-Paul ROUVE.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6168

Appartenance à la Franc-maçonnerie

Franc-maçonnerie, presse et vie privée

La divulgation, par un hebdomadaire d’actualité, de l’appartenance à la Franc-maçonnerie d’un journaliste ne constitue pas une violation des articles 9 du Code Civil 8, 9 et 10 de la Convention Européenne de Sauvegarde des droits de l’Homme et des libertés fondamentales (respect de la vie privée).

Répondant à l’intérêt légitime d’informer ses lecteurs, à propos de l’appartenance à la franc-maçonnerie auparavant confirmée par le journaliste en cause, l’éditeur de l’hebdomadaire n’avait pas à recueillir au préalable l’accord du journaliste avant la publication de l’article en cause.

Révélation antérieure d’une appartenance à la Franc-maçonnerie

Le journaliste visé qui exerçait à l’époque des responsabilités au sein de la Commission de Première Instance de la Carte d’identité des journalistes professionnels, avait communiqué au public, son appartenance à la franc-maçonnerie au terme d’un droit de réponse publié dans le magazine et était intervenu lors d’un forum public organisé par le Grand Orient de France aux rencontres maçonniques lilloises.

“ Droit de la presse ”

Le demandeur ne pouvait donc pas arguer d'une violation de sa vie privée par la divulgation de son appartenance à la franc-maçonnerie.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6170

Karim Benzema contre Voici

L'hebdomadaire Voici a publié dans l'un de ses numéros, un article sur Karim Benzema, annoncé en couverture sous le titre « Karim Benzema et Jenifer c'est l'amour foot ! » illustré de plusieurs photographies du footballeur et de Jenifer Bartoli. Estimant que cette publication portait atteinte à son image et à sa vie privée, Karim Benzema a assigné l'éditeur de l'hebdomadaire.

Atteinte à la vie privée

Conformément à l'article 9 du code civil, chacun a droit au respect de sa vie privée. Chacun dispose par ailleurs sur son image, attribut de sa personnalité, et sur l'utilisation qui en est faite d'un droit exclusif, qui lui permet de s'opposer à sa diffusion sans son autorisation.

Si Karim Benzema est une personnalité sportive jouissant d'une notoriété publique, c'est néanmoins à juste titre qu'il soutenait que l'évocation sans son consentement d'une liaison sentimentale, réelle ou imaginaire, avec la chanteuse Jenifer, constitue une atteinte au droit au respect de sa vie privée, l'article se montrant au surplus particulièrement intrusif dans la sphère de sa vie privée puisqu'il évoque notamment une "escapade" en amoureux à l'étranger. L'atteinte à la vie privée était donc établie.

Atteinte au droit à l'image

L'usage de photographies en cause (prises lors d'un évènement public) étaient détournées de leur contexte. L'usage de l'image de Karim Benzema à cette fin ayant été fait sans son accord préalable, l'atteinte au droit à l'image a été jugée établie.

Domages et intérêts

En matière de violation du droit à l'image, si la seule constatation de l'atteinte ouvre droit à réparation, le préjudice étant inhérent à ces atteintes, il appartient toutefois au demandeur de justifier de l'étendue du dommage allégué. L'évaluation du préjudice est appréciée de manière concrète, au jour où le juge statue, compte tenu de la nature des atteintes, ainsi que des éléments invoqués et établis. Par ailleurs, l'atteinte au respect dû à la vie privée et l'atteinte au droit à l'image constituent des sources de préjudice distinctes, pouvant ouvrir droit à des réparations différenciées. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, les juges ont alloué au footballeur la somme de 6000 € à titre de dommages et intérêts en réparation du préjudice subi à la suite de l'atteinte portée à sa vie privée et la somme de 6000 € à la suite de l'atteinte portée à son droit à l'image.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6171

Contrat de pigiste

Pigiste occupant un emploi permanent

Un journaliste pigiste a obtenu la requalification de sa collaboration avec une société d'édition en contrat de travail à durée indéterminée (CDI). Le journaliste avait en sus de la rédaction de ses piges et la correction des écrits des autres journalistes, des fonctions de « coordination, d'interface et d'animation auprès des autres journalistes ». Or, les juges ont conclu que l'exercice de fonctions de « coordination, d'interface et d'animation auprès des autres journalistes » faisaient du journaliste concerné un salarié permanent de la société d'édition.

La Cour de cassation a confirmé cette position : les fonctions occupées par le journaliste pigiste excédaient celles de pigiste rémunérée à la tâche en fonction du nombre et de la qualité des articles fournis.

“ Droits du pigiste ”

Statut de pigiste

Pour rappel, le journaliste pigiste est un journaliste professionnel rémunéré à la tâche qui est libre de collaborer avec plusieurs sociétés. Le pigiste journaliste professionnel est présumé salarié de son employeur en application de l'article L. 7112-1 du Code du travail.

Conséquences de la requalification du contrat de pigiste

En raison de la qualification de CDI, l'employeur ne pouvait dès lors modifier unilatéralement le contrat de travail existant avec le pigiste et au premier chef le montant de la rémunération et le volume et la fourniture de travail qui constituent des éléments essentiels du contrat de travail.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6172

“ Patronyme ”

Garcimore contre Booba

Le contentieux aurait pu paraître improbable et pourtant, l'artiste interprète Booba et le compositeur du titre musical « Garcimore » ont été poursuivis par les ayants droits du défunt magicien (Garcimore, de son vrai nom José Garcia Moreno) pour contrefaçon de marque et atteinte à la mémoire du défunt. La marque « Garcimore » a été déposée par les ayants droit et ces derniers ont été autorisés par décret du 20 septembre 2002, à changer leur nom de famille en Garcimore.

Déchéance de la marque Garcimore

La chanson intitulée « Garcimore » a été chantée en 2007 par le rappeur Elie YAFFA dit "Booba", diffusée dans l'album "Autopsie vol 2". La contrefaçon a été exclue par les juges et la déchéance de la marque a été prononcée. Aux termes de l'article L.714-5 alinéa 1^{er} du Code de la propriété intellectuelle, encourt la déchéance de ses droits le propriétaire de la marque qui, sans justes motifs, n'en a pas fait un usage sérieux, pour les produits et services visés dans l'enregistrement, pendant une période ininterrompue de cinq ans. Cet article prévoit que l'usage sérieux de la marque commencé ou repris postérieurement à la période de cinq ans visée au premier alinéa n'y fait pas obstacle s'il a été entrepris dans les trois mois précédant la demande de déchéance et après que le propriétaire a eu connaissance de l'éventualité de cette demande. La preuve de l'exploitation incombe au propriétaire de la marque dont la déchéance est demandée. Le Code de la propriété intellectuelle prévoit in fine que la déchéance prend effet à la date d'expiration du délai de cinq ans.

Les consorts Garcimore ont invoqué les relevés SACEM pour démontrer l'exploitation de la marque par eux mais aussi par des tiers du fait de la vente du titre « Garcimore ». Les juges ont précisé que les 2 relevés de droits d'auteur de la SACEM ainsi que les bulletins de paie pour des suppléments de cachets ne peuvent constituer une preuve d'exploitation de la marque, le nom de Garcimore désignant l'artiste n'étant pas mentionné sur ces documents. Par ailleurs, la commercialisation par des tiers d'oeuvres, de « Garcimore » ne pouvait pas

démontrer l'exploitation de la marque. Une capture d'écran d'un site internet ne peut non plus établir une exploitation dans la période considérée soit à compter des cinq années après la publication de la marque.

Pas d'atteinte à l'honneur

Les consorts Garcimore reprochaient également à l'artiste Booba de porter atteinte à l'honneur et à la réputation du défunt sur le fondement de l'article 1382 du Code civil. Or, il est constant que les griefs d'atteinte à l'honneur et à la réputation relèvent non pas des dispositions de droit commun mais de la loi spéciale du 29 juillet 1881 sur la presse. Plus précisément, s'agissant de l'atteinte à l'honneur et à la réputation d'un défunt, seules les dispositions de l'article 34 de ladite loi sont applicables. Ainsi, les consorts Garcimore devaient agir en respectant le formalisme prévu à l'article 53 de la loi du 29 juillet 1881 et dans le délai de 3 mois à compter du jour où les faits ont été commis.

Pas d'atteinte au patronyme Garcimore

Il est de principe que le nom patronymique d'une famille donne à ses membres le droit de s'opposer à l'utilisation faite par un tiers à des fins commerciales ou dans des oeuvres de fiction, pourvu que le demandeur justifie d'une confusion possible à laquelle il a intérêt à mettre fin. En l'espèce, les consorts Garcimore reprochaient à Booba l'utilisation leur nom patronymique comme titre d'une chanson et de le mentionner dans le corps du texte de cette chanson. Dans cette chanson Booba parle de lui, de son parcours, de ses origines, de son univers de chanteur de rap. En effet, cette chanson est écrite à la première personne. Les juges ont donc considéré qu'à aucun moment, il n'était possible de penser que Booba évoquait directement la vie de Garcimore. En conséquence, il n'était donc démontré aucun risque de confusion entre Booba et la famille Garcimore.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6173

Contrefaçon de marque

Festival de Cannes contre VIP Room

Protection des marques notoires

La marque « Festival de Cannes » bénéficie de la protection étendue des marques notoires. Selon l'article L 713-5 du code de la propriété intellectuelle « L'emploi d'une marque jouissant d'une renommée pour des produits ou services non similaires à ceux désignés dans l'enregistrement engage la responsabilité civile de son auteur s'il est de nature à porter préjudice au propriétaire de la marque, ou si cet emploi constitue une exploitation injustifiée de cette dernière ».

Exploitation fautive de la Palme d'or

Dans cette affaire, la société exploitant le VIP Room a été condamnée pour avoir utilisé sans autorisation la marque « Festival de Cannes » déposée par l'Association FRANCAISE DU FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM (AFFIF) ainsi que la palme dorée, en fond de décor à l'intérieur de l'établissement VIP ROOM. Les juges ont considéré que cette reproduction de la marque a été réalisée dans le but d'attirer une clientèle sensible à la notoriété de cette marque, clientèle à laquelle était offerte la possibilité d'être prise en photographie devant cet emblème comme le sont les autres accueillies dans le cadre du festival de Cannes. La société exploitant le VIP Room avait également fait la promotion de son établissement en diffusant ultérieurement sur son site internet des clichés avec ses clients connus reproduisant l'emblème de la palme d'or sur les photographies et vidéos mises en ligne.

Classes de marque inapplicables

Le Tribunal a précisé que le fait que les produits et services désignés par l'AFFIF pour sa marque française figurative du Festival de Cannes sont différents de ceux concernés par l'activité du VIP ROOM est parfaitement indifférent en matière d'atteinte à la notoriété de la marque car en associant l'image prestigieuse de cette marque à son établissement, notamment au cours de soirées et événements mondains et par des reproductions photo et vidéos postérieures sur son site internet, la société en cause s'est indûment appropriée l'aura

de prestige liée au Festival de Cannes et l'a fait valoir non seulement auprès de sa clientèle habituelle, mais aussi auprès de tous spectateurs de ces événements.

Actes de parasitisme

Le parasitisme a également été retenu. Le parasitisme est caractérisé dès lors qu'une personne physique ou morale, à titre lucratif et de façon injustifiée, s'inspire ou copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements.

En l'espèce que pour caractériser les agissements parasitaires l'anagramme «FIF», ou Festival International du Film, et les termes «64ème édition Cannes Film Festival» ont été repris, respectivement en association avec les termes «VIP ROOM CANNES» en en-tête du site www.viproom.fr, et «VIP ROOM FAMOUS CLUB CANNES» sur les photographies et vidéos hébergées, ce qui constitue un acte distinct aggravant l'atteinte à la notoriété de la marque française figurative dont l'AFFIF est titulaire. L'Association a obtenu la somme de 40.000 euros à titre de dommages et intérêts.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6174

Contrefaçon par imitation

Attention à la reproduction de la marque Festival de Cannes et de la mythique Palme d'or, celles-ci sont non seulement déposées mais aussi protégées au titre des marques notoires (protection étendue même pour des produits distincts de ceux de la cinématographie). Erreur juridique relativement commune, en cas d'action en contrefaçon, le déposant de la marque doit toujours préciser si la contrefaçon alléguée pour chacune de ses marques est une contrefaçon par reproduction, ou une contrefaçon par imitation.

“ Licence de marque

A ce titre et contrairement à la contrefaçon par reproduction, la contrefaçon par imitation, nécessite la démonstration d'un risque de confusion dans l'esprit des consommateurs.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6175

Marque et faute contractuelle

Usage non autorisé de marque

L'usage d'une marque sans autorisation peut (indépendamment d'une contrefaçon), être qualifié de faute contractuelle. Dans cette affaire, un ancien affilié du réseau immobilier ORPI avait continué à utiliser les sigles et logos ORPI, sans autorisation. Ces faits constituaient une faute contractuelle puisque l'article 26 du règlement intérieur du réseau stipulait que « l'agence démissionnaire devra déposer les enseignes comportant la marque Orpi-Agences N°1 et supprimer tout signe distinctif du réseau Orpi, dont le graphisme et la marque, sur quelque support que ce soit ; que le maintien de ces signes est de nature à entretenir la confusion aux yeux de la clientèle ».

Faut-il une mise en demeure ?

A noter que l'absence de mise en demeure et les oublis invoqués par le fautif et/ou de « l'incurie » de la salariée chargée de l'agence immobilière ne permettent pas au démissionnaire de s'affranchir de ses obligations et de s'exonérer de sa responsabilité/ L'agence fautive a été condamnée à la somme de 10 000 euros à titre de dommages et intérêts. Cette faute était de nature à entretenir la confusion auprès du public et à porter atteinte à l'image du réseau ORPI

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6176

Affaire champagne Code noir

Atteinte à la dignité humaine

Les associations ALLIANCE NOIRE CITOYENNE et INSTITUT AFRICAMAAT qui ont respectivement pour objet social la défense de la communauté noire de France contre tout acte discriminatoire et la défense de la mémoire des esclaves ainsi que l'honneur de leurs descendants, ont poursuivi la société HENRI GIRAUD au titre de la commercialisation d'une cuvée de champagne sous le signe « Code noir ».

Sur la bouteille de champagne était dessiné un homme noir enchaîné au cou, levant le poing et portant un tee-shirt avec une tête de mort de couleur blanche sur fond noir. Les associations en cause estimaient que le nom « Code noir » associé à ce dessin était de nature à porter atteinte à la dignité humaine. L'appellation de champagne n'a pas été jugée contraire à l'ordre public.

S'il est vrai que ces deux mots CODE et NOIR peuvent faire référence aux différents codes en vigueur sous l'Ancien Régime, le premier datant de mars 1685 intitulé Edit du Roi sur les esclaves pour les Iles d'Amérique, le second datant de 1723 intitulé Edit du Roi sur les esclaves pour les Iles de France et de Bourbon (actuelles îles Maurice et La Réunion), il n'en demeure pas moins que ces deux mots pris isolément et pour désigner un champagne en relation avec le Pinot Noir ne font aucunement référence à ces codes qui ont institutionnalisé la traite d'hommes arrachés à leur pays pour être vendus comme du bétail aux colons d'Amérique et les faire vivre dans un état de soumission totale, les maître ayant droit de vie et de mort et tous droits sur la vie privée de leurs esclaves (la traite des esclaves noirs constitue un crime contre l'Humanité ce qui a été reconnu en France par la loi du 21 mai 2001).

Cependant, les termes « Code noir » ne sont pas la désignation générique de ce crime contre l'humanité et leur apposition sur une bouteille de champagne ne fait pas nécessairement référence à ce crime et n'en propose pas la célébration.

“ Contrefaçon de marque

Validité de la marque Code noir

Les juges ont conclu que la marque tridimensionnelle française « Code noir » ne constituait pas une atteinte à l'ordre public. A noter les circonstances historiques particulières de l'affaire : la famille GIRAUD a un engagement ancien contre toutes les barbaries qui ramènent l'homme à l'état d'objet, a payé un lourd tribut dans la défense de ses principes pendant la seconde guerre mondiale et a fêté les 100 ans de la seconde abolition de l'esclavage en France par un décret du 27 avril 1848, celui-ci ayant été aboli une première fois par un décret du 16 pluviôse An II (4 février 1794) et ayant été rétabli le 30 Floréal an X, (20 mai 1802) par Bonaparte, Premier Consul, en produisant une cuvée intitulée "L'ESCLAVAGE ABOLI" reproduisant en médaillon un esclave entravé et agenouillé dans une position de prière accompagné de la phrase "NE SUIS-JE PAS TON FRÈRE?".

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6177

Saisie contrefaçon, délais pour agir

Obligation de se pourvoir au fond

En vertu du dernier alinéa de l'article L521-4 du code de la propriété intellectuelle, à défaut pour le demandeur à la saisie-contrefaçon de s'être pourvu au fond, par la voie civile ou pénale, dans un délai fixé par voie réglementaire, l'intégralité de la saisie contrefaçon, y compris la description, est annulée à la demande du saisi, sans que celui-ci ait à motiver sa demande et sans préjudice des dommages et intérêts qui peuvent être réclamés.

Délai de 20 jours impératif

En vertu de l'article R521-4 du code de la propriété intellectuelle, le délai prévu au dernier alinéa de l'article L. 521-4 et imparti au demandeur pour se pourvoir au fond est de vingt jours ouvrables ou de trente et un jours civils si ce délai est plus long, à compter du jour où est intervenue la saisie ou la description. Attention à la personne qui introduit la requête en saisie contrefaçon

: si celle-ci n'est pas la dirigeante de la société, elle doit disposer d'un pouvoir spécial pour représenter ladite société dans les actes judiciaires. Auquel cas le juge de la mise en état peut déclarer l'assignation nulle et le délai de 20 jours être dépassé (et donc toute la procédure de saisie contrefaçon être déclarée nulle).

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6178

Offrir des entrées au Festival de Cannes

Protection de la marque Festival de Cannes

L'association FRANCAISE DU FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM, reconnue d'utilité publique et placée sous le haut patronage du Ministère de la culture et du Ministère des affaires étrangères gère depuis 65 ans la manifestation mondialement connue du FESTIVAL INTERNATIONAL DU FILM qui se déroule à Cannes tous les ans au mois de mai. L'association qui est titulaire de la marque « Festival de Cannes » a obtenu la condamnation d'une société pour parasitisme, cette dernière ayant offert dans le cadre d'un jeu de poker en ligne, des places pour le Festival de Cannes. Les accréditations nominatives et invitations aux projections sont dispensées aux personnes conviées par l'association, sans contrepartie financière.

Affaire Winamax

La société WINAMAX, anciennement dénommée TABLE 14, qui exploite des sites de jeux d'argent en ligne, permet aux internautes de jouer au poker et de participer à des tournois grâce auxquels ils peuvent espérer gagner des lots constitués d'une somme d'argent dont le montant varie selon la nature des tournois, qui peut être complétée par des cadeaux en nature, qui sont fonction de la thématique du tournoi organisé. La société WINAMAX avait organisé un tournoi de poker dénommé « Sunday Surprise » permettant au vainqueur de se voir offrir, en sus d'une somme de 50.000 euros garantie, un séjour à Cannes pour deux personnes du 12 au 15 mai 2011, soit pendant la durée du Festival de Cannes et comprenant notamment le transport depuis le domicile, trois nuitées dans un hôtel

“ Concurrence déloyale

de Juan-les Pins, un dîner dans un restaurant réputé de Cannes, une soirée dans un club ainsi que la possibilité pour le gagnant de gravir les marches du Palais des Festivals et d'assister à une projection officielle d'un film en compétition pour la Palme d'or. L'annonce de ce tournoi était matérialisée sur le site web par un bandeau indiquant : « Tapis rouge au Festival de Cannes ! ».

Les juges ont confirmé que la société WINAMAX a fait commerce de ces invitations, puisqu'elle les a proposées dans le cadre de son activité commerciale d'organisatrice de tournois de poker en ligne, et que c'est grâce à l'attractivité de ce gain qu'elle a attiré les joueurs qui ont dû payer pour participer au tournoi. La société ainsi que l'organisateur du séjour clés en mains ont été déclarés coupables d'actes de concurrence déloyale, les messages publiés sur les sites « winamax.fr » et « webdopoker.com » cherchant volontairement la confusion dans l'esprit du joueur, pour bénéficier de manière illégitime de la réputation et du prestige du Festival de Cannes, afin d'augmenter la notoriété du tournoi (parasitisme).

Parasitisme

Le parasitisme réside dans la circonstance selon laquelle, dans une situation concurrentielle ou en l'absence de situation de concurrence directe, une personne physique ou morale, à titre lucratif et de façon injustifiée, copie une valeur économique d'autrui, individualisée et procurant un avantage concurrentiel, fruit d'un savoir-faire, d'un travail intellectuel et d'investissements ou cherche à se placer dans son sillage.

En l'espèce, il n'est pas contestable que l'Association qui organise chaque année le Festival de Cannes met en oeuvre des moyens tant financiers qu'humains très importants pour en faire une manifestation mondialement connue et bénéficiant d'une aura particulière dans le monde du cinéma et auprès du grand public. Pour préserver le caractère unique de la manifestation, l'accès à la montée des marches du Palais des Festivals et aux projections officielles qui y font suite est exclusivement réservé aux personnes qu'elle a habilitées à y assister, et qu'il n'est pas possible d'acheter des places pour y participer. A ce titre, figure

sur les billets d'accès aux projections officielles, la mention « Ne peut être vendu » ainsi que « Cette invitation est strictement personnelle. Elle est incessible à titre gratuit ou onéreux sous peine de poursuites ».

Ce faisant, la société Winamax, a tiré profit, pour promouvoir son tournoi, de la notoriété du Festival de Cannes ainsi que de son caractère exclusif et exceptionnel en faisant une manifestation glamour fréquentée chaque année par des personnalités du monde entier. La perspective de participer à un tel événement normalement inaccessible étant bien évidemment attractive pour le joueur de poker, elle est de nature à augmenter le nombre de participants payants au tournoi organisé et donc les gains de la société Winamax. Cette dernière a donc tiré indûment profit des investissements réalisés par l'Association pour l'organisation du Festival de Cannes, ce qui caractérise un comportement parasitaire engageant sa responsabilité civile délictuelle.

La société ayant fourni les invitations au festival et le package hébergement a également vu engager sa responsabilité : le prestataire, en proposant à la vente ces invitations sans autorisation de l'organisateur du Festival de Cannes, tire indûment profit dans le cadre de son activité commerciale du prestige attaché à la manifestation, a tenu un rôle majeur dans la réalisation du dommage. Le prestataire a dû garantir la société Winamax.

En effet, en vertu de l'article 1626 du code civil, le vendeur est obligé de droit à garantir l'acquéreur de l'éviction qu'il souffre dans la totalité ou partie de l'objet vendu, ou des charges prétendues sur cet objet, et non déclarées lors de la vente.

Absence de concurrence déloyale

La concurrence déloyale n'a toutefois pas été retenue. Le caractère déloyal du comportement d'un acteur économique à l'égard d'un autre ne peut être qualifié de concurrence déloyale que dans l'hypothèse où ces deux acteurs exercent des activités concurrentes. Or en l'espèce, les sociétés poursuivies n'ont une activité commerciale identique ou similaire à celle de l'association

“ Protection des modèles

organisatrice du Festival de Cannes. En l'absence de situation concurrentielle entre les parties, aucun acte de concurrence déloyale ne peut être caractérisé.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6179

Saisie contrefaçon & tribunal compétent

Saisie contrefaçon et TGI

S'il est exact que l'article L 332-1 du Code de la propriété intellectuelle (CPI) désigne le Président du Tribunal de Grande Instance comme compétent pour ordonner une saisie-contrefaçon par voie d'huissier en matière de droit d'auteur (sans préciser la compétence territoriale), l'article L 331-1 relatif aux dispositions communes aux procédures et sanctions, dont fait partie la saisie-contrefaçon prévoit que les Tribunaux de grande instance appelés à connaître des actions et des demandes en matière de propriété littéraire et artistique, y compris lorsque ces actions et demandes portent à la fois sur une question connexe de concurrence déloyale, sont déterminés par voie réglementaire (article D 331-1-1 du CPI).

Compétence unifiée des TGI

En conséquence, le siège et le ressort des tribunaux de grande instance ayant compétence exclusive pour connaître des actions en matière de propriété littéraire et artistique en application de l'article L331-1 du CPI sont fixés conformément à l'article D 211-6-1 du code de l'organisation judiciaire (exemple : le Tribunal de grande instance de NANTERRE est compétent pour le ressort de la Cour d'appel de VERSAILLES).

Le fait que cette disposition ne vise pas la compétence des Présidents des Tribunaux de grande instance mais seulement celle des Tribunaux de grande instance est sans incidence en l'espèce dès lors que la règle spéciale déroge à la règle de droit commun et que l'intention du législateur a bien été d'unifier le traitement judiciaire de la propriété littéraire et artistique et qu'il serait incohérent d'exclure la saisie

contrefaçon des règles de compétence dérogatoires donnant compétence territoriale à certains Tribunaux.

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6180

Protection d'un modèle de montre

Reprises d'éléments multiples

Il n'y a pas d'originalité ni de protection par les droits d'auteur d'un modèle de montre qui reprend des éléments connus et adoptés antérieurement par d'autres modèles.

En l'occurrence, le modèle de montre en cause reprenait les différents éléments suivants : le boîtier rond avec des cornes galbées convergeant vers le bracelet se retrouvent sur une montre IWC (pièce n°6 CECOP) dans un catalogue de montres de 2006 ; le bracelet en caoutchouc noir est banal, que les trois lignes parallèles du bracelet agrémentées de petites alvéoles se retrouvent sur des montres SCUBA de ; le remontoir décalé au niveau du chiffre 4 est présent dans une montre de 1995 CHAN TAT CHENG ; les deux cadrans ronds secondaires sont fréquents et banals (montre ORIS) ; le guillochage est présent dans la montre IWC en 2006 ; le chemin de fer qui suit le cadran et sépare les deux séries de chiffres est un élément des montres JAEGER-LECOULTRE et ORIS ; des aiguilles en forme de glaive sont présentes dans la montre Alpina ; la double numérotation est présente dans le modèle ORIS de 2005.

Modèle de montre banal

De tout cela il se déduit que le modèle de montre en question n'est pas le fruit de choix esthétiques arbitraires (montre banale destinée à la publicité faite dans des matériaux basiques et peu onéreux ne nécessitant que peu d'investissements)

> **A télécharger en ligne** : Décision n° 6181



Fiches du mois

A consulter dans le guide en ligne

- Droit moral du réalisateur
- Certification des produits et services
- Pratiques commerciales déloyales
- Nullité d'une marque
- Le droit de reprographie
- L'obligation de dépôt légal



Contrats du mois

A consulter en ligne

- Contrat d'engagement de groupe (musique)
- Merchandise Licence
- Contrat de cession de logo
- Contrat de cession d'article de presse (*)
- Contrat de référencement / SEO (*)
- Contrat de vidéoprotection (*)

(*) Sur abonnement Uplex.fr

